

том, який би враховував цілі максимального отримання прибутку з мінімальними витратами. Такий центр, як свідчить зарубіжна практика здійснення інвестиційних проектів, створюється спільно проектувальниками, будівельниками і замовниками.

Таким чином, визначення економічної ефективності інвестиційних проектів на підставі дисконтованих витрат і результатів повертає нас до врахування етапів будівельного лагу, що врешті решт дозволить всебічно враховувати витрати і результати інвестиційного проекту і максимально підвищити його економічну ефективність.

1.Писаревський І.М. Удосконалення організації управління економічними процесами: часовий, фінансовий, організаційний аспекти (на прикладі будівництва і реконструкції залізниць України). – Харків: УкрДАЗТ, 2004. – 126 с.

2.Писаревский И.М. К вопросу управления временем перехода производственной системы от исходного состояния к целевому // Вісник економіки транспорту і промисловості. Вип.5-6. – Харків: УкрДАЗТ, 2004. – С.80-85.

3.Писаревский И.М. К вопросу определения «финансово-временных» полей в системе ограниченный организационно-технологического проектирования строительства и реконструкции железных дорог // Вісник економіки транспорту і промисловості. Вип.8. – Харків: УкрДАЗТ, 2004. – С.132-138.

4.Писаревський І.М. Стратегічні аспекти адаптивного проектування організації робіт з будівництва та реконструкції залізниць // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вип.71. – К.: Техніка, 2006. – С.125-130.

Отримано 12.02.2009

УДК 640.43 (477.54)

А.І.УСІНА, Т.П.КОНОНЕНКО, канд. техн. наук
Харківський державний університет харчування та торгівлі
І.В.СЕГЕДА
Харківська національна академія міського господарства

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ РЕСТОРАНАМИ ПЕРШОГО КЛАСУ МІСТА ХАРКОВА

Досліджуються сучасні підходи до формування високоякісного сервісу ресторанами першого класу м.Харкова з урахуванням попиту та вимог споживачів до послуг.

Індустрія гостинності, одна з найбільших галузей світової економіки, сьогодні бурхливо розвивається у всіх країнах світу, в тому числі й Україні. Такий розвиток залежить від рівня витрат споживачів послуг, що надають підприємства. Важливішою складовою індустрії гостинності є ресторанне господарство.

Метою даної статті є дослідження вимог і побажань споживачів до послуг ресторанів першого класу і якості обслуговування. Об'єктом дослідження виступають ресторани першого класу м.Харкова.

В сучасних умовах, особливо у великих містах, підприємства рес-

торанного господарства, особливо ресторани буквально змушені боротися за «місце під сонцем». Основними завданнями підприємств ресторанного господарства у сучасному середовищі господарювання можна вважати наступні: залучення цільової аудиторії; стимулювання продажів послуг; поширення номенклатури послуг; підвищення якості надаваних послуг.

Сучасний ресторан – об'єкт, натхненний для споживачів, у тому числі для туристів, і вимагає більш глибокого підходу, душевності, освіти та світогляду від обслуговуючого персоналу, ніж інші типи підприємств ресторанного господарства. Його успіх залежить від величезної кількості рішень багатьох людей, діяльність яких схожа на годинний механізм.

Отже, для вирішення зовнішніх проблем перш за все необхідно вивчити попит на послуги ресторанного господарства і чинники, що його формують. Вивчення зарубіжної літератури з питань прогнозування попиту на такі послуги вказує на необхідність звужувати коло досліджуваних факторів, що впливають на мінливість попиту. Це зумовлено не лише трудомісткістю обробки отриманої інформації, але й коректністю поведінки щодо респондентів, які іноді не мають змоги відповісти на всі запитання з тих чи інших причин [3, с.149].

З метою вивчення попиту на послуги ресторанного господарства було розроблено анкету, згідно з якою проведене анкетування споживачів ресторанів першого класу м.Харкова. Після підбивання підсумків з'ясувалось, що вирішальним фактором при виборі ресторану для відвідування всією родиною є вартість страв. Натомість, для здійснення ділової зустрічі важливі якість обслуговування, престиж ресторану та контингент споживачів. Для відвідування ресторану з метою зустрічі з друзями респонденти на перший план ставлять місце розташування та якість обслуговування, вартість страв, асортимент алкогольних напоїв. Для романтичної вечері головним критерієм вибору ресторану респонденти вважають вишуканий і привабливий інтер'єр. Також вони зазначають, що для проведення банкетів у ресторані важлива вартість страв, розмір банкетного залу, якість обслуговування, наявність організованої стоянки для транспорту відвідувачів. При відвідуванні ресторану всією родиною до уваги не береться популярність закладу та асортимент алкогольних напоїв. Тільки на чверть прийнятих рішень з вибору того чи іншого ресторану для проведення ділової зустрічі, за думкою респондентів, впливає вартість страв. Для зустрічі в теплій компанії друзів потенційні клієнти, як правило, не звертають уваги на розмір ресторану, його престиж і контингент споживачів. На основі проведених досліджень можна зробити багато висновків, але один з них є без-

перечним – інтер'єр ресторану має велике значення тільки для романтичних зустрічей, а за статистикою в дизайн та декор підприємства вкладається від 60 до 80% усіх коштів, витрачених на ресторан.

Так, майже 70% респондентів відносять меню ресторану до самого важливого чинника, на базі якого робиться вибір у позитивний чи негативний бік. Після меню, залежно від регіону і обсягу вибірки, настає або цінова політика ресторану, або його місце розташування, що складає від 42 до 46% зі 100. Оскільки велика частка сьогоdnішнього ресторанного ринку – це підприємства швидкого обслуговування, то швидкість обслуговування, як чинник іде на наступному місті і складає 30%. Як це не дивно, але тільки потім настає ввічливість персоналу – майже 24%, яка в країнах з розвинутою ресторанною культурою стоїть на одному з перших місць. Це в якійсь мірі є наслідком низького рівня розвитку ресторанної культури в українському суспільстві, і мабуть згодом ситуація зі значимістю даного критерію буде повільно змінюватися. Що стосується популярності ресторану, як чинника, що впливає на вибір ресторану, то вона займає тільки 19% зі ста. Ця цифра опосередковано співвідноситься з іншим показником, який говорить про те, що майже 50% респондентів вибирають ресторан досить спонтанно.

На рис.1 наведена кругова діаграма чинників, які приваблюють споживачів і є вирішальними при виборі ресторану. За допомогою цієї діаграми можна проаналізувати найсуттєвіші з них і зробити певні висновки.

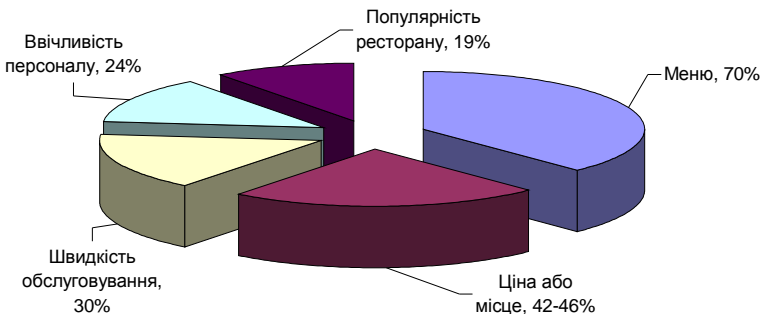


Рис.1 – Співвідношення чинників, які впливають на вибір ресторану

Важливо виявлення об'єктивних показників і правильних шляхів

для забезпечення якості послуг. Якість найчастіше є визначальним чинником успіху в ресторанному бізнесі й успішній конкуренції на ринку послуг конкретного виду. За отриманими даними, понад 80% споживачів відмовляються від відвідування закладу знову, якщо їм не сподобався сервіс. Це говорить про те, що основною причиною втрати клієнтів, а отже, й прибутку, є саме неякісне обслуговування.

Оскільки нас цікавлять не всі категорії ресторанів, а тільки ресторани першого класу з «демократичними цінами», то чинник «ціна» для подальшого досліджування до уваги не береться.

Поняття «якість послуги» дозволяє усебічно оцінити діяльність підприємств гостинності, до якого примикає поняття „відносна якість”, що зорієнтовано на споживача. Характерним є те, що визначення відносної якості наданих послуг не залежить від структури цін на підприємствах і можливості охоплення не тільки матеріальних, але і нематеріальних послуг, що залежить від поведінки персоналу.

Виявлення відносної якості дає можливість підвищити надійність підприємствам, допомагає їм завоювати та утримати позиції на ринку товарів і послуг. Методика виявлення відносної якості включала два етапи:

1) були взяті дані більш розширеного опитування щодо чинників (10), що приводять до прийняття рішення про придбання послуг, причому ціни не повинні прийматися в розрахунок;

2) оцінка критеріїв за 5-10-бальною шкалою та наступне порівняння з такою ж оцінкою ідентичних критеріїв на найважливіших підприємствах-конкурентах (всього 5 ресторанів).

В результаті було отримано своєрідний профіль якості, що зображено на рис.2.

Аналізуючи показники діаграми і графіка чинників можна зробити висновок, що для того щоб підвищити ефективність роботи ресторанів перш за все необхідно звернути увагу на меню, якість страв і професійний рівень обслуговуючого персоналу. Звісно, меню, як перелік закусок, страв, кулінарних і кондитерських виробів з визначенням їх ціни, також відіграє важливу роль у формуванні вибору клієнта. Його оформлення, назва страв повинна збуджувати у клієнта апетит і бажання їх скуштувати. Меню має бути носієм повної інформації, тому бажано вказувати склад основних інгредієнтів страв.

В ресторанах споживачам пропонується не просто товар чи продукція, як в більшості закладів роздрібної торгівлі, а пропонуються ще й послуги. При продажі послуги часто сам обслуговуючий персонал та його професіоналізм стають складовою послуги. Споживач не може відразу перевірити якість чи майбутній результат від надання послуги,

тому цей недолік він прагне компенсувати довірою до закладу і якщо цю довіру зруйнувати, споживач ніколи не повернеться [1, 4].

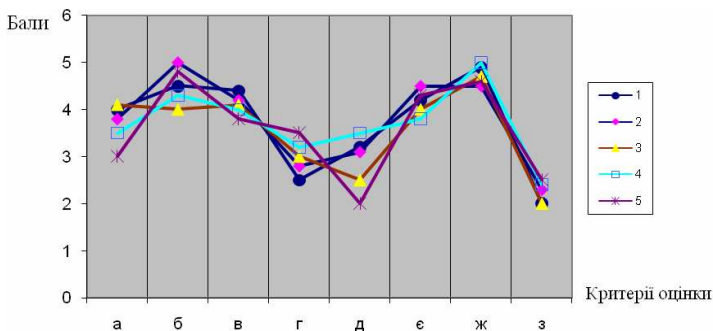


Рис.2 – Профіль відносної якості ресторанних послуг:

а – розташування ресторану; б – якість страв; в – безпека продуктів та послуг; г – ввічливість персоналу; д – пропозиція додаткових послуг; е – компетентність персоналу; ж – швидкість обслуговування; з – популярність ресторану.

Тому одним із важливіших факторів успішної діяльності ресторану можна вважати якість сервісу. Якість страв, швидкість обслуговування, ввічливість і компетентність персоналу – всі ці фактори залежать від високої кваліфікації та професіоналізму персоналу.

Отже, для збільшення обсягів виробництва продукції та підвищення ефективності виробництва велике значення мають достатнє забезпечення підприємства необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання та високий рівень продуктивності праці.

Якісні характеристики трудових ресурсів підприємств ресторанного господарства безпосередньо впливають на їх конкурентоспроможність, формування кінцевого фінансового результату. Крім того, трудові ресурси є джерелом диспозитивного фактору виробництва, від якого залежить ефективність формування та використання всіх інших видів ресурсів.

Для оцінки результативності праці персоналу було проведено дослідження в ряді ресторанів м.Харкова, за даними якого було виявлено наступні критерії, відсоткові долі яких складають: якість праці (13,80%), обсяг роботи (13,35%), знання роботи (12,61%), присутність на робочому місці (11,72%). З особистісних якостей, що використовувалися в ролі критеріїв, були ініціативність (12,91%), комунікативність (12,91%), надійність (12,76%) і необхідність у контролі за виконанням роботи (9,94%). Яким критеріям віддавати перевагу, визначається тим,

для вирішення яких саме цілей використовуються результати оцінки. Так, у випадку, якщо основна мета – підвищення ефективності праці, то головний критерій при цьому – критерій результативності праці. Якщо ж – просування робітників – необхідні інші критерії, що б визначали потенціальну результативність на новому місці та ін.

Далі проаналізуємо критерії, що показані на рис.3. Звісно, всі критерії важливі і майже рівні за значущістю. Але якість обслуговування стоїть на першому місці, тому треба робити удар на бездоганний сервіс.

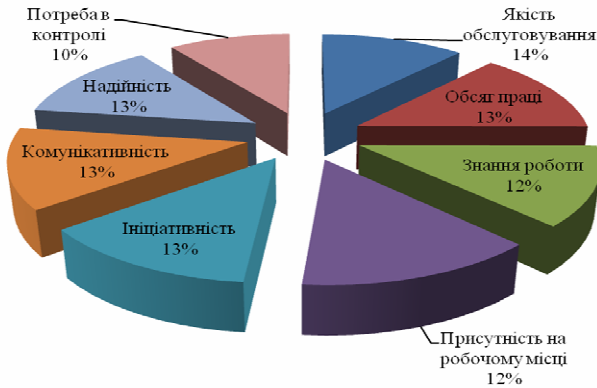


Рис.3 – Критерії результативності праці обслуговуючого персоналу закладів ресторанного господарства

Формування трудових ресурсів у ресторанному господарстві пов'язано зі специфічними проблемами, що полягають у відповідності спеціальним вимогам високої майстерності, наявності певних знань та навичок для приготування складних фірмових страв, надання високоякісного обслуговування. Відсутність таких спеціалістів вимагає від підприємства додаткових витрат на навчання, стажування і підвищення кваліфікації персоналу. Виходячи з ідеології формування трудових ресурсів всі ресторани умовно можна поділити на відкриті та закриті. Перші орієнтуються на „купівлю” нових співробітників, знаходять вже готових спеціалістів, платять за рекрутинг. Це економить час і дає певний результат, але не дає гарантії, що цього спеціаліста не рекрутують інші бажаючі і тоді мотивація такого співробітника має вирішальне значення. Друга умовна група іде на втрату часу і грошей на навчання та розвиток власного персоналу.

Більшість ресторанів комплектують персонал через внутрішні

джерела формування трудових ресурсів, оскільки зменшуються витрати на адаптацію працівників, підвищується зацікавленість працівників до ефективної праці, покращується моральний клімат у колективі та зростає відданість працівників підприємству. Але недоліком такого підходу є відсутність появи нових людей з новими поглядами, ідеями, досвідом роботи та знаннями. Як показує практика, найбільш виваженим є раціональне співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел формування трудових ресурсів [2].

Витрати підприємства у разі відбору персоналу із зовнішніх і внутрішніх джерел можна згрупувати та порівняти за таблицею.

Порівняльний аналіз витрат при організації відбору персоналу
із зовнішніх і внутрішніх джерел

Найменування витрат	Зовнішні джерела	Внутрішні джерела
Витрати з організації пошуку кандидатур	Необхідні витрати на рекламу в ЗМІ, щоб кандидати на посаду дізналися про відкриту вакансію	Достатньо надрукувати оголошення і розповсюдити серед персоналу, або повісити оголошення на видному для працівників місці. Таким чином, організація понесе витрати тільки на роздрукування оголошення.
Витрати на заробітну плату	Претендент зі сторони може пред'явити більш високі вимоги у відношенні оплати праці порівнюючи з існуючою на ринку праці в даний момент	Кандидат на вакантну посаду наперед знає свій оклад, і, як правило, не претендує на більший. Для нього важливіше кар'єрний зріст.
Витрати на кадрове агентство	Послуги кадрових агентств достатньо високооплачувані і, як правило, дорівнюють заробітній платі того робітника, якого ви шукаєте	Данні витрати відсутні

Дані економічних розрахунків витрат підприємств ресторанного господарства на добір персоналу можна надати у вигляді стовпчикової діаграми (рис.4).

Дослідження свідчать, що підбір персоналу із внутрішніх джерел компанії дозволить заощадити більш 60% витрат на одного кандидата.

Оптимальний чисельний і кваліфікаційний підбір кадрів є неопієним скарбом кожного підприємства, а тому слід приділяти велику увагу вивченню цього питання. В умовах ринкових відносин перед ресторанами постає гостра проблема щодо визначення мінімально необхідної чисельності працівників, тому що їхня заробітна плата становить одну з найвитратніших статей.

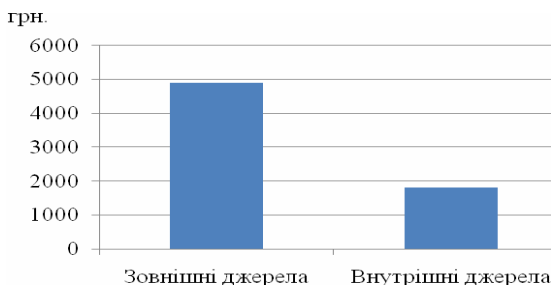


Рис.4 – Співвідношення витрат при організації відбору персоналу із зовнішніх і внутрішніх джерел

Таким чином, формування якісного сервісу залежить від дотримання вимог, які входять до поняття «якість послуг», що значною мірою залежить від обслуговуючого персоналу закладу.

- 1.Апенько С. Эффективность системы оценки персонала // Человек и труд. – 2003. – №10. – С.15.
- 2.Котнекова Т.В. Нематериальная мотивация работников ресторанов // Рестораны. 2006. – № 4. – С.10-17.
- 3.Управление персоналом / Под ред. Б.Ю.Сербиновского и С.И.Самыгина. – М.: Приор, 2004. – 432 с.
- 4.Академия Гостеприимства. Бизнес-объединение отелей и ресторанов // <http://www.nha.ru>.

Отримано 31.03.2009

УДК 338.48

В.Ф.КИФЯК, канд. екон. наук

Чернівецький торгівельно-економічний інститут

Київського національного торгівельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Розглядається можливість формування конкурентоспроможних територіально-рекреаційних систем у просторі на прикладі Чернівецької області, визначаються рекреаційно-туристичні ресурси краю та виділяються оптимальні рекреаційно-туристичні зони за критерієм наближеності ресурсів і зручності їх відвідування споживачами.

Регіони України характеризуються суттєвими територіальними відмінностями: географічним розміщенням, наявністю кордонів, ресурсним забезпеченням, демографічною ситуацією, великою своєрідністю спеціалізації та структури виробництва, які обумовлені природ-